

asentado en la simultaneidad y la equivalencia de puntos de vista, lo que permite al usuario poder construir, dentro de ciertos límites, una imagen-sonido particular desprendida de un todo, nueva a cada intervalo, ratificando la noción de desarraigo y oscilación heideggeriana. La interactividad ayuda a que la experiencia estética del usuario se abra hacia nuevos caminos, dando paso a la co-autoría prevista de antemano por el primer autor, quien propone el proceso a partir del movimiento-imagen-sonido. Así como el tiempo en la imagen puede ser manipulado por el usuario, también es el caso del sonido, donde además el espectador puede conducir otras propiedades, como la intensidad y el paneo, para crear su propio espacio sonoro a partir de las posibilidades que brinda el autor, y a la vez rever el concepto de sincronía sabiendo que la experiencia temporal subjetiva es la que redefine el término en este caso. De esta manera, Lúxive no pretende reflejar la erosión de la luz, sino tomar elementos de su acontecer para reinventarse en formas de ver y oír, a partir de elementos que conforman el ambiente en forma tácita pero insoslayable. Lúxive no aspira a ser obra en la acepción convencional del término, sino más bien un instante cualquiera que permita bifurcaciones hacia una experiencia de acercamiento a la totalidad a partir de lo particular.

* Maestro Mayor de Obras. Técnico en Artes Plásticas, Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Profesor en Artes Plásticas, Diseño Gráfico y Comunicación Visual; Licenciado en Arte y Diseño Digital, Instituto Superior "Antonio Ruiz de Montoya", Posadas, Misiones; Instituto Privado de Estudios Superiores de Misiones (IPESMI), Posadas, Misiones; Universidad del Salvador, Escuela de Artes y Arquitectura, Posadas, Misiones.

Marcas que falam (a079)

Os arquétipos como linguagem na figuração do intangível de marca.

Maria Bernardéte Caetano de Paiva Sarmento*

A vida atual é acompanhada por um número elevado de marcas/produtos que muitas vezes, na sua maioria, não se diferenciam. O mercado cada vez mais competitivo e os consumidores cada vez mais informados exigem um desempenho significativo das marcas diante da decisão de compra do cliente.

O consumidor está vivendo em um ambiente marcário como se dependesse das marcas para obter sucesso e felicidade na vida. Há um diálogo entre marca e cliente estruturando a vida de ambos. O consumidor quer desfrutar de benefícios que vão além dos fatores tangíveis de marca/produto. Esse é um desejo que muitas vezes está no inconsciente do consumidor e que através de uma comunicação adequada da marca com o mercado, o cliente envolve-se com a marca para usufruir os benefícios intangíveis de marca.

Ao incorporar as marcas em nossa vida como essência do bem viver, do sucesso, da felicidade, provavelmente

nos tornamos uma marca própria. Somos o que somos resultado do que parecemos representar. Imagem definida pelas marcas que usamos e comunicamos. Desde roupas até carros, ambientes que frequentamos até o que comemos. Tudo revela uma postura de lealdade ao espírito da marca.

Somos nós mesmos ou uma representatividade do estado da arte de marcas?

Como as marcas têm falado ao consumidor conquistando e fidelizando-o?

Uma das maneiras é a linguagem dos arquétipos e suas mitologias, que são usados através da propaganda que cria cenários imagéticos onde o consumidor se identifica. Marcas falam através de diversos fatores, como: embalagem, logotipo, histórias da empresa, imagem corporativa, equipe de venda. Em fim, todo contato que o cliente tem com a marca/produto, possibilita um diálogo com o consumidor. Gera confiança, credibilidade e sinergia.

Este é um mundo *marcado por marcas*. O coração do consumidor tem que ser conquistado não mais pelo preço ou pela qualidade, mas por um conjunto de fatores que construa um relacionamento capaz de ocupar um espaço privilegiado na mente do consumidor. É um desafio, pois grande é a oferta.

Tudo que uma organização constrói de positivo se for comunicado ao mercado através de "histórias" onde o consumidor está enquadrado pode ser o elo definitivo para o amor entre marca e consumidor.

Cada ser humano que nasce já traz consigo um inventário que determina como compreenderá e representará psicologicamente o mundo e suas relações com outros seres humanos. Esta herança é constituída por predisposições que condicionam o ato da percepção, da compreensão, da criação de símbolos e mais tarde, a estrutura afetiva e a estrutura do pensamento.

Marcas que falam ao consumidor funcionam como uma projeção dos sonhos e aspirações, sentimentos e emoções que formam a vida do indivíduo.

Alcançar a lealdade ou "reféns de marca" envolve a plena compreensão das histórias de vida do consumidor, os símbolos que estruturam sua relação com outros indivíduos e o ambiente em que vivem. Marcas que falam o discurso mental do inconsciente do consumidor. Dessa forma, este trabalho propõe um estudo sobre marcas e como elas se comunicam com o mercado de forma a gerar vínculos de lealdade com o consumidor. Através de pesquisa bibliográfica, objetiva-se levantar a questão dos arquétipos e suas manifestações mitológicas como sendo importantes motivadores do desejo do consumidor e através de mensagens publicitárias exemplificar a utilização da linguagem dos arquétipos na construção do relacionamento afetivo com o consumidor.

* Publicitária, Diretora de Criação, Artista Plástica. Docente em Criação Publicitária, Universidade Católica de Santos; Diretora de Arte, Nívea & Sarmento Propaganda e Comunicação Digital; Especialista em Marketing.